

Península

vol. IX, núm. 1

ENERO-JUNIO DE 2014

pp. 105-123

ENTRE EL *BOOM* ATLÉTICO Y LA COOPERACIÓN SOCIAL. LAS CARRERAS SOLIDARIAS Y EL EJEMPLO DE LA *TRAILWALKER ESPAÑA 2013*

SIXTE ABADIA¹

F. XAVIER MEDINA²

RICARDO SÁNCHEZ³

JAUME BANTULÀ⁴

DAVID FORNONS⁵

NOÉ BASTIDA⁶

ALEIX AUGÉ⁷

FREDERIC CORDERAS⁸

SUSANA VEGA⁹

XAVIER PUJADAS¹⁰

¹ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, sixtoan@blanquerna.url.edu.

² Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España y Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, España, fxmedina@uoc.edu.

³ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, ricardoSM@blanquerna.url.edu.

⁴ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, jaumebj@blanquerna.url.edu.

⁵ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España y Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, España, dfornons@uoc.edu.

⁶ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, noebp@blanquerna.url.edu.

⁷ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, aleixab1@blanquerna.url.edu.

⁸ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, fredericci@blanquerna.url.edu.

⁹ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, susanavega.bcn@gmail.com.

¹⁰ Grup de Recerca i Innovació sobre esport i Societat (GRIES), FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, xavierpm@blanquerna.url.edu.

RESUMEN

En los últimos años, asistimos al *boom* de pruebas atléticas populares, a las cuales cada vez se suma un mayor número de participantes. En este marco, las carreras organizadas con alguna finalidad social se están incrementando de manera notable. Ejemplo de ello es la *Oxfam Intermón Trailwalker*, un desafío deportivo que incluye tanto un reto deportivo —recorrer 100 kilómetros en un máximo de 32 horas, en equipos de cuatro miembros— como solidario, en el que cada equipo se compromete a recaudar por lo menos 1 500 euros destinados a causas solidarias. El objetivo de este artículo es hacer una revisión del actual auge atlético tanto en el contexto internacional como en el territorio español, así como centrarse en un ejemplo específico de este auge, como la citada *Trailwalker*, evento en el cual deporte y solidaridad interactúan mediante el compromiso de los participantes de *ayudar* a los demás.

Palabras clave: deporte, solidaridad, cooperación, Trailwalker, España.

ABSTRACT

In recent years we have witnessed a boom in years in athletic events with an increase in number of participants. Within this framework, races organized to benefit social causes have also significantly increased in number and participation. The Oxfam-Intermón Trailwalker is a race that includes a cross-training challenge —100 km in less than 32 hours in teams of four members— and solidarity, because each team is committed to collect at least 1500 euros. This race presents a particular combination: passion for sport and responsibility for the common good. The aim of this article is to analyze the role of this sporting event in a particular social context: Spain, where the Trailwalker has already completed its third edition, during the ongoing economic crisis. Athletics and social solidarity are particularly related in a project like the Trailwalker, where people are not running only to compete but also to help others.

Keywords: sport, solidarity, cooperation, Trailwalker, Spain.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años asistimos a un *boom* de pruebas atléticas populares, a las cuales cada vez se suma un número mayor de participantes. Para el año 2013, maratones como los de Washington o Berlín, que reciben anualmente de 30 000 a 40 000 corredores, tardaron únicamente tres horas en cubrir todas sus plazas de participación. La Maratón de Nueva York, por su parte, superó los 50 000 corredores.

Para el caso mexicano, por ejemplo, el año 2013 fue también un año sin par en la participación en los maratones. El Maratón de Lala registró 4 500 inscripciones un mes antes de su fecha; el de la Ciudad de México consiguió la inscripción de 10 000 corredores, y de 10 000 más en media maratón, y el Maratón de Monterrey consiguió 4 000 inscripciones. Las cifras parecen impresionantes si se comparan contra los niveles de años anteriores: Monterrey nunca había conseguido una cifra similar de corredores en un maratón —en la edición de 2013 se consiguió un 14 % más de inscripciones—. También marcaron récord los 20 000 participantes de la Ciudad de México (Romero 2013), y lo mismo podemos decir de muchas otras carreras diversas en ciudades de todo el mundo.

Dichas carreras corresponden a tipologías variadas, de modo que atraen a distintos perfiles de corredores: diferentes distancias, amateurs o profesionales; urbanas o en medio natural; deportivas o recreativas... Pero en ocasiones, también se vinculan a distintos valores y necesidades sociales que responden a inquietudes que pueden ir más allá del propio hecho deportivo. Y dentro de este campo, determinadas carreras se han enfocado hacia la cooperación y la solidaridad como objetivos prácticos a los cuales ligar lo deportivo.

El presente artículo se centra, por un lado, en una revisión inicial del auge de las carreras atléticas y, especialmente, de aquellas que se han vinculado con la solidaridad social. Por el otro, la segunda parte del trabajo pretende centrarse en un ejemplo específico que ilustra este tipo de carreras: el análisis de la *Oxfam Intermón Trailwalker*, en su edición de 2013, en España. Las características intrínsecas de un evento de esta naturaleza, en el cual deporte, solidaridad y cooperación internacional interactúan en un mismo marco, y donde los participantes no sólo compiten, sino que forman parte de un proyecto más amplio, imprimen a esta carrera características, sin duda, particulares. En las líneas que siguen analizaremos la trayectoria de esta carrera en un marco explicativo más amplio, de participación deportiva internacional.

En tanto que evento deportivo, la *Trailwalker* se celebra anualmente en diferentes países desde 1986, como una estrategia de Oxfam para recaudar fondos para sus acciones de cooperación internacional. En 2011, Oxfam Intermón organizó la primera edición de la *Trailwalker* en España. Desde entonces, se han llevado a cabo hasta el momento tres ediciones: la primera de ellas (2011) en la provincia de Barcelona, y las de 2012 y 2013 en la Vía Verde, de la provincia de

Girona. A éstas cabe sumar la doble edición del presente 2014 que transcurrirá por la provincia de Girona y la Sierra de Guadarrama (Comunidad de Madrid).

DEPORTE Y SOLIDARIDAD

España se encuentra inmersa en un importante contexto de crisis socioeconómica desde el período 2007-2008. Es posible, en este sentido, afirmar también que dicho contexto ha podido favorecer una mayor concienciación y un mayor espíritu solidario entre la población (*cf.* a este efecto los trabajos publicados en González Turmo 2013). De este modo, si bien es cierto que la ayuda económica destinada a Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y a otras organizaciones humanitarias se ha visto reducida, la ciudadanía continúa siendo tanto o más solidaria que en tiempos de bonanza económica. Así se constata, por ejemplo, desde el estudio *Individualització i solidaritat familiar*, que pone de manifiesto cómo la cooperación intergeneracional de las familias españolas se ha visto reforzada, siendo los principales motivos de ayuda económica la situaciones derivadas del paro o de la fallida empresarial y la insuficiencia de ingresos (Meil 2011, 139), algo que también se destaca desde la Fundación Adecco (2013), al constatarse que el grupo de desempleados se sitúa en la tercera posición como grupo de interés con el que prefieren colaborar los ciudadanos, por detrás de la infancia y la juventud y las personas con discapacidad.

La misma Fundación Adecco, a través del III Estudio “La ONG que quiero por Navidad”, también pone de manifiesto que la vocación de ayudar a las personas sigue siendo la misma, si bien “un 17.2 % de los españoles ha finalizado, reducido o sustituido su colaboración económica con ONG en 2011”, básicamente como consecuencia de la crisis y del descenso de sus propios recursos económicos (Fundación Adecco 2011). Esta tendencia involutiva se ha mostrado invariable en los últimos años según el V Informe “La ONG que yo quiero” de esta misma fundación, pues “un 8 % de los españoles reducirá o finalizará su colaboración con ONG en 2014, frente al 13 % de 2013” (Fundación Adecco 2013). Sin embargo, este último estudio también pone de manifiesto que el 90 % prevé que seguirá manteniendo su colaboración.

Por otro lado, también se constata un aumento del 20 % en el número de personas que durante la crisis llevan a cabo acciones de voluntariado hacia la atención de colectivos más vulnerables en España, llegando actualmente a los cinco millones de personas (Menéndez 2013). Entre los motivos de este aumento de la solidaridad, Mar Amate, directora de la Plataforma del Voluntariado de España, argumenta que “respondemos con mayor compromiso y solidaridad porque visualizamos que cualquiera de nosotros puede estar en esa situación” (Menéndez 2013). La organización humanitaria Cáritas es buen ejemplo de ello, con un aumento de 8 000 voluntarios en los últimos cinco años (Menéndez 2013).

Volviendo al último estudio mencionado de la Fundación Adecco, algo también destacable es el hecho de que el territorio español es hoy el escenario

prioritario de colaboración —un 29.5 % lo escoge como lugar preferente de actuación— por delante de África, continente que en el pasado ocupaba la primera posición (Fundación Adecco 2013).

Desde el punto de vista de la implicación de la sociedad hacia la solidaridad, el informe de la *Teoría de la Solidaridad*, impulsado por la Asociación Española de *Fundraising* en el marco de la campaña SOMOS 2012, concluye que el 84 % de la población se interesa por el sufrimiento en el resto del mundo e intenta actuar, asimismo, señala que los principales momentos de felicidad están relacionados con la solidaridad y las relaciones afectivas (Asociación Española de *Fundraising* 2012).

En cuanto a las ONG españolas, éstas vivieron un aumento del 10 % de sus socios regulares durante el bienio 2011-2012, alcanzando la cifra de 3.5 millones de asociados que, sumados a los 4 millones de donantes puntuales, suman 7.5 millones de personas que contribuyeron con las ONG en 2012 (Asociación Española de *Fundraising* 2013). Esta cifra, pese a ser considerable, no evita que España se encuentre rezagada en cuanto al porcentaje de población donante de ONG en el continente europeo. Cabe señalar también comentar que la disminución de las ayudas públicas se ha visto compensada por el aumento de la contribución total de los socios regulares, que en el caso de las ONG integradas en la iniciativa SOMOS ha crecido un 15 % en el periodo 2011-2012.¹¹

La citada sensibilidad e implicación de la ciudadanía hacia las problemáticas y sufrimiento existentes sitúa a los participantes en iniciativas y proyectos solidarios en la dimensión solidaria del ocio autotélico¹² (Cuenca 2000). Es decir, los coloca en una vivencia altruista y social del ocio, que se fundamenta en la necesidad de participar y de “hacer partícipes de”, siendo ello una muestra de ocio maduro y de desarrollo comunitario (Cuenca 2000). Esta vivencia de ocio puede vincularse con los planteamientos de Robert Stebbins sobre el *ocio serio*, expresión satisfactoria y substancial de ocio en forma de actividad amateur, afición o voluntariado que comporta “una autorrealización profunda” (Stebbins 1997). Cualquier experiencia de *ocio serio* se distingue de la de *ocio casual* por seis características: la necesidad de perseverar, la tendencia al desarrollo de una carrera o recorrido en la actividad realizada, el destacado esfuerzo necesario para dominar la habilidad, la obtención de beneficios duraderos, la existencia de un *ethos* y un mundo social asociados a la actividad, y la identificación personal y social (Stebbins 1997).

Los eventos deportivos también se han impregnado de este carácter, ya sea mediante la aparición de nuevas propuestas con finalidad solidaria o bien incorpo-

¹¹ Las ONG agrupadas en la iniciativa SOMOS aglutinan aproximadamente el 80 % de los socios regulares en España.

¹² Según Cuenca (2000, 84) el ocio autotélico “es, propiamente, el verdadero ocio, es decir, aquel que se realiza sin una finalidad utilitaria, el ocio desinteresado desde un punto de vista económico” y que se manifiesta a través de las dimensiones lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y solidaria. Algunas de las características fundamentales del ocio autotélico son su carácter desinteresado, su libertad interna y su condición festiva.

rando esta vertiente en un evento ya existente con anterioridad. Este interés podría describirse tanto desde el punto de vista de una ONG que ha visto en los eventos deportivos —y en el caso concreto de las carreras atléticas— una oportunidad para llevar a cabo sus proyectos, como de unos organizadores interesados en vincular los eventos deportivos con causas benéficas, destinando parte o la totalidad de la recaudación a apoyar diversas acciones solidarias (running4runners 2012).

Como ejemplos del primer caso encontramos la carrera “Gotas por Níger”, de UNICEF, que promueve carreras solidarias organizadas por centros educativos y deportivos con motivo del Día del Agua —22 de marzo— (UNICEF 2014), con el objetivo de sensibilizar al colectivo sobre hacia la relación entre el acceso al agua potable y los derechos de la infancia. Esta iniciativa tiene ciertas semejanzas con la propuesta de Save the Children y su “X Carrera Kilómetros de Solidaridad con los niños de Etiopía” (Save the Children 2014). El caso que ocupa esta investigación, la *Oxfam Intermón Trailwalker*, también se circunscribe en esta categoría.

En cuanto a las carreras organizadas por entidades de índole diversa que han adquirido un carácter solidario, los ejemplos existentes son muy numerosos. Desde carreras consolidadas en el calendario atlético anual como la Media Maratón de Granollers —localidad cercana a Barcelona— que desde 2012 reserva un determinado número de inscripciones solidarias para colaborar en la lucha contra el cáncer infantil (Tarrés 2014) o una de las clásicas del calendario barcelonés y español, como es la “Carrera El Corte Inglés”, que desde 1986 ha tenido una vertiente solidaria colaborando con organizaciones como Manos Unidas (ediciones de 1994 y 2006), UNICEF (1999), Médicos Sin Fronteras (2000) y Cruz Roja (1996 y 2008) (El Corte Inglés 2013). En los últimos años también han proliferado las carreras organizadas por entidades bancarias, como la Carrera Solidaria del BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), o la Carrera Solidaria Santander, promovida por el Banco Santander (BBVA 2013, Banco Santander 2013).

La creciente importancia de los eventos atléticos ligados a una causa solidaria también ha centrado la atención de administraciones locales, con el objetivo de promocionar el deporte y de vincular la localidad y la gestión municipal a eventos solidarios. Así se explica, por ejemplo, el éxito de la iniciativa “Wings for live World Run”, carrera solidaria celebrada en numerosos emplazamientos a la vez y que con el lema “Corre por los que no pueden”, destina el 100 % de las cuotas de inscripción a la investigación de las lesiones medulares (Ajuntament de Castelldefels 2014).

Esta relación creciente entre carreras populares y solidaridad no es un fenómeno existente sólo en España. Las principales maratones del planeta —Nueva York, Londres, Chicago, Boston...— disponen de sus propios programas benéficos —*charity programs*— (Robbins 2010a). El caso de la de Nueva York es significativo, al constatar en los últimos años un progresivo aumento del número de participantes que corrían en alguno de estos programas. Si en 2006 The New York Runners, la entidad que gestiona la prueba, inició su

programa benéfico contando con la colaboración de 14 organizaciones benéficas, en 2010 éstas habían alcanzado un total de 190, lo cual implicaba que de los 43 000 participantes en la edición de ese año, 7 400 correrían por solidaridad (Robbins 2010a). Para poder participar en el maratón, éstos debían recaudar por lo menos 2 500 dólares, a sumar a la cuota de inscripción. Otro ejemplo en la misma dirección es el de la maratón de Chicago, que en 2009 contó con 8 768 corredores solidarios, que consiguieron más de 10 millones de dólares de recaudación, cifra muy superior a los casi 3 millones recaudados por los 1 674 corredores solidarios de la edición de 2002 (Robbins 2010a).

En este mismo sentido, frente a la dificultad de acceder como corredor a este tipo de manifestaciones, debido a su popularidad y a la existencia de un límite de plazas disponibles, correr por causas benéficas —*running for charity*— es una de las maneras más comunes de asegurar la participación en algunas de las maratones más populares del planeta. En el maratón de Londres de 2010, casi el 80 % de los 36 550 participantes corrieron por solidaridad, recaudando 81 millones de dólares (Robbins 2010b).

Ahora bien, el aumento de corredores solidarios y las dificultades de inscripción a las maratones más populares ponen en entredicho el verdadero significado filantrópico de los citados programas benéficos, ya que algunos corredores pueden pagar de su propio bolsillo la cantidad demandada sólo por el mero privilegio de correr la carrera, algo que también beneficia las entidades organizadoras (Robbins 2010b).

Y claro está, las nuevas tecnologías de la información y comunicación han facilitado tanto la expansión de este tipo de eventos como la recaudación de fondos con finalidad solidaria o benéfica. El uso del micromecenazgo —*crowd-funding*— como nuevo medio de financiación es un buen ejemplo de estrategia para hacer extensible la solidaridad. En el sector deportivo su uso viene siendo recurrente, ya sea como recurso solidario para ayudar a terceros o como modo de apoyo a organizaciones deportivas necesitadas de mayores recursos económicos. Casos como el de la campaña del equipo catalán de baloncesto Bàsquet Manresa para recaudar fondos tras quedarse sin patrocinador oficial (Gonzalbo 2013), o el de la Federación Catalana de Vela para consolidar un grupo de regatistas de alto nivel, con la finalidad de prepararse para los Juegos Olímpicos de 2016, son ejemplos de la extensión del uso de este nuevo modo de financiación (Federació Catalana de Vela 2013).

Esta popularización del micromecenazgo ha favorecido también la aparición en España de iniciativas y plataformas, como Deportistas Solidarios en Red y de redes sociales como goteo.org o migranodearena.org, que permiten la captación y donación de fondos para todo tipo de proyectos deportivos solidarios. En el contexto internacional, el uso de plataformas como RallyMe, Sportfunder, iSupportSports o Indiegogo también se ha popularizado notablemente (Geehr 2013).

EL BOOM ATLÉTICO ACTUAL

El citado éxito de las tres ediciones de *Oxfam Intermón Trailwalker* se sitúa en un contexto de expansión del atletismo popular y de la creciente aparición de iniciativas solidarias vinculadas a las carreras atléticas, auge que se constata tanto a nivel regional, el caso de Cataluña, como a nivel español e internacional.

En esta comunidad autónoma se evidencia una tendencia creciente en el número de carreras organizadas y en el de participantes. Sirvan de ejemplo la evolución de la participación en las carreras más emblemáticas de Barcelona, reflejada en el gráfico 1.

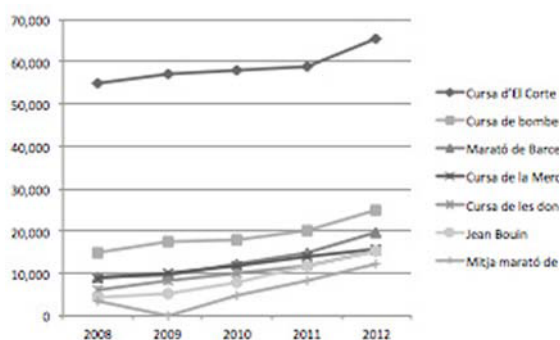


Gráfico 1. Participación en las principales carreras populares de Barcelona (2008-2012). Fuente: Institut Barcelona Esports (2013).

Esta constatación de una mayor participación se concibe también a partir de un contexto de aumento del número de carreras atléticas organizadas en Cataluña, que Pucurull (2013) contabiliza en 266 para 2013, entre las de ruta, montaña, triatlones/duatlones y carreras de orientación. En este sentido, en 2013, en la ciudad de Barcelona se organizaron 22 carreras de 10 kilómetros —es decir, una media aproximada de dos al mes— siendo éstas de diversa índole, como “populares de barrios, de centros deportivos, de marcas deportivas, iniciativas municipales o vecinales...” (Petriz 2013b, 5). Entre los factores señalados desde la *Revista Marathon* para explicar la consolidación de este tipo de pruebas en la ciudad se apunta a su carácter meramente aeróbico —y por lo tanto una distancia asequible para quienes apenas se inician en el *running*—, su carácter competitivo y el hecho de ser una prueba rápida y, por lo tanto, compaginable con el resto de obligaciones y actividades, a medio camino entre las medias maratones y las carreras de iniciación, o la menor infraestructura necesaria desde el punto de vista organizativo (Petriz 2013b, 5).

En el resto de España esta tendencia también es manifiesta con la creciente participación de los corredores en las numerosas carreras populares, que ha “crecido un 50 % en sólo cinco años” según la opinión de Paco Noguera, uno de los responsables de la web especializada www.carreraspopulares.com (Pascual 2013). Hablamos, entonces, de una práctica deportiva, la del *running*, que en España ha alcanzado ya los 4.6 millones de seguidores (Pascual 2013) y que ha permitido la creación de una importante industria a su alrededor, tal y como se constata en los diversos ayuntamientos que utilizan estos eventos para atraer a corredores y turistas, generar ingresos y promocionar la localidad o, incluso, captar empresas especializadas en su organización.

De manera semejante, empresas de productos deportivos como Adidas, Asics o Nike también se han visto beneficiados de este declarado auge del *running*. Según Miguel Plou, jefe de producto de Adidas Running, tras finalizar 2013 han conseguido “cinco años seguidos de crecimiento a doble dígito”; en el mismo tenor, Alberto Gaudioso, responsable de marketing de Asics, afirmaba que habían “crecido un 30 %” en el área de *running* (Pascual 2013).

Cabe destacar también, la creciente notoriedad y atención recibida por el atletismo popular entre los medios de comunicación del país, como consecuencia de su actual florecimiento. La emisión del reportaje *Locos por correr*, en el programa Informe Semanal del canal de televisión *La 1 de TVE*¹³ o los numerosos reportajes publicados en prensa son buena muestra de ello. Otro revelador síntoma de este éxito es el correspondiente a la adoración de deportistas convertidos en “ídolos”, como es caso del corredor de montaña Kilian Jornet¹⁴ o la aparición de numerosos libros sobre esta temática, encabezados por el destacado *What I talk about when I talk about running*, de Haruki Murakami.¹⁵

Desde luego, se puede constatar esta tendencia a la alza también en Estados Unidos, donde hubo más de 15.5 millones de corredores que finalizaron alguna carrera popular en 2012, según Running USA (2013a). La modalidad de carrera más popular en este país fue la de 5 km, con cerca del 40 % de todos los *finishers*, seguida por las medias maratones (12 % de *finishers*) y las carreras de 10 kilómetros (con cerca de un 9.5 %) (Running USA 2013a).

Desde una perspectiva más amplia, según datos de la Sports & Fitness Industry Association (SFIA), en el año 2012, en Estados Unidos había 51.4 millones de

¹³ Irene Urquerizo y Mikel Marín, “Locos por correr” (documento), en *Informe Semanal*. Madrid, Radio Televisión Española (emisión: 9 de noviembre de 2013). <http://www.rtve.es/ala-carta/videos/informe-semanal/informe-semanal-locos-correr/2132588/>.

¹⁴ Buen ejemplo de ello es el programa dedicado a este corredor en TV3, uno de los canales de Televisió de Catalunya. Véase: Albert Om, “El convidat: Kilian Jornet”. Barcelona, Televisió de Catalunya (emisión: 25 de noviembre de 2012). <http://blogs.tv3.cat/elconvidat.php?itemid=47618>.

¹⁵ Sirvan simplemente como ejemplo de la gran cantidad de títulos aparecidos últimamente sobre este tema en España: *Correr o morir* (K. Jornet); *La frontera invisible* (K. Jornet); *Non stop* (E. Roca); *Correr es vida* (Ch. Martínez); *Córrer per ser feliç* (A. Alibés); *Cambia de vida, ponte a correr* (E. Ferrer), entre otros.

personas que corrieron al menos una vez, de los cuales 29.4 millones de personas corrieron 50 días o más. A estas cifras se suman 5.8 millones de corredores de montaña —o *trail*— y los 1.6 millones de participantes en carreras de aventuras (Running USA 2013b). De manera similar, la National Sporting Goods Association (NSGA) establecía en 40 millones los corredores en Estados Unidos, de los cuales, los corredores ocasionales (entre 25 y 109 días) eran el número más elevado (18.5 millones), seguidos por los corredores esporádicos (entre 6 y 24 días) con 12.2 millones, y los corredores frecuentes (9.2 millones), que son aquellos que en 2012 corrieron más de 109 días (Running USA 2013b).

Esta expansión del atletismo popular se hace también visible en otras modalidades deportivas cercanas, como el triatlón, tal y como se constata desde la federación deportiva USA Triathlon, con el incremento del número de sus asociados, ya sean anuales o por días. De este modo, si en el año 2008 fueron 342 201 los asociados a esta federación, en 2012 esta cifra ascendió hasta los 550 446 miembros, de los cuales 373 988 lo fueron por un día —*one-day members*— (USA Triathlon 2013).

En el contexto europeo, este crecimiento también se observa en países como el Reino Unido. Por ejemplo, desde England Athletics, organización integrante de UK Athletics (UKA), se asume que 1.9 millones de ingleses corren una vez a la semana durante 30 minutos y que unos 899 000 lo hacen una vez por mes unos 30 minutos, pero también que 1.2 millones se manifiestan interesados en el *running*, aunque que no lo practican (England Athletics 2013, 5). De igual manera, a partir de la encuesta *Active People Survey 7*, y desde Sport England, se confirma que el número de personas practicantes de atletismo semanalmente ha crecido de 1.4 millones en 2005-2006 hasta los 2 millones en 2012-2013 (Sport England 2013), lo que lo convierte en el segundo deporte más practicado en el país, sólo tras la natación.

El aumento de practicantes de atletismo popular ha tenido consecuencias en la industria especializada en la venta de productos de *running*. Así se constata desde LeKsport.com, tienda española especializada en la venta de este tipo de productos, con cifras que muestran que el número de corredores se ha quintuplicado en los últimos 10 años y que éstos se han especializado. Esta mayor especialización de los corredores se refleja también en el mayor consumo de artículos tecnológicos —*gadgets*— como relojes con GPS integrado y pulsómetros, auriculares para escuchar música o minicámaras de alta definición (Runandwalk 2013).

Como consecuencia también de este auge del atletismo popular, los servicios dedicados a monitorizar la actividad deportiva de los corredores también están de moda. Sirva de ejemplo el caso de Runtastic, aplicación que en numerosas ocasiones ha sido de las más descargadas en tiendas como Apple Store o Google Play, y “que actualmente se ha descargado en más de 50 millones de ocasiones” (Sánchez 2013), y a la cual siguen otras aplicaciones como Bupa Smart Runner, RunKee-

per, Endomondo o Forerunner, entre otros. Otra perspectiva que también refleja el *boom* atlético es la correspondiente al turismo deportivo y a la emergencia de numerosas agencias de viaje especializadas en este sector, entre las que destacan empresas como la australiana Travelling Fit, experta en paquetes turísticos relacionados con el *running* —especialmente maratones— y que anualmente factura entre 3 y 4 millones de dólares, con un crecimiento anual entre medio millón y un millón de dólares (Barry 2013), o Marathon Tours & Travel, fundada en 1979, que ofrece paquetes turísticos individuales o grupales para participar en las principales maratones de los seis continentes. Según Thom Gillian, presidente y fundador de esta última empresa, la demanda de paquetes turísticos en torno a esta modalidad ha crecido un promedio cercano al 15 % en los últimos seis años (Barry 2013).

LA *TRAILWALKER* COMO UN EVENTO ÚNICO

Oxfam Intermón es una Organización No Gubernamental de Cooperación para el Desarrollo centrada “en ofrecer una respuesta integral al reto de la pobreza y la injusticia para que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos” (Oxfam Intermón 2013a). Desde 1997 forma parte de la confederación internacional Oxfam y articula su trabajo en torno a cinco objetivos de cambio relacionados con la justicia económica, los servicios sociales básicos, la acción humanitaria, el derecho de las mujeres y la ciudadanía y la gobernanza (Oxfam Intermón 2013b, 20).

La Oxfam Intermón Trailwalker es un reto deportivo y solidario cuyo origen se sitúa en 1981 en Hong Kong, como método de entrenamiento creado para los Queen’s Gurkha Signals, un escuadrón militar¹⁶ de la entonces Armada Británica, situada en esa excolonia, a través de la carrera popular McLehose (Irwin 1999). En 1986, Oxfam Hong Kong fue invitada a coorganizar este evento y, por primera vez, se permitió competir a equipos de civiles, convirtiéndose así en un evento Oxfam para recaudar donativos (Oxfam Intermón 2013c).

Ya en 1997, en coincidencia con el desplazamiento del citado escuadrón al Reino Unido,¹⁷ se organizó la primera edición de este evento en el parque nacional británico de South Downs, en el Condado de Sussex (Oxfam 2013). Actualmente es uno de los más destacados del calendario de esta organización internacional no gubernamental. Sirvan de ejemplo las más de 22 000 personas

¹⁶ La existencia de carreras de entrenamiento militar que acaban convirtiéndose en civiles no es particularmente habitual, pero tampoco del todo extraña. El antropólogo Ángel Acuña expone, para el caso de España, el ejemplo de los *101 kilómetros en 24 horas*, una carrera que tiene su origen en el ejército de tierra español y que cuenta con algunas similitudes con la *Trailwalker*: desde la distancia recorrida (sobre los 100 kilómetros) hasta el hecho de que sea una carrera de origen militar que con el tiempo se ha convertido en civil (Acuña 2003).

¹⁷ En 1997, el Reino Unido transfiere la soberanía de Hong Kong a China, si bien con un estatuto social, político y económico propio.

que en su conjunto caminaron cerca de 2.2 millones de kilómetros en la edición de 2012, para recaudar más de 18 millones de dólares (Oxfam International 2013).

La globalidad de este evento también se refleja a través de las 16 *Trailwalker* celebradas en 2013 en lugares tan dispares como Alemania, Australia, Bélgica, España, Francia, Hong Kong, India, Irlanda, Japón, Nueva Zelanda o el Reino Unido. En España, la primera edición de esta manifestación deportiva tuvo lugar en 2011, siendo al día de hoy, 777 los equipos que han participado en este evento y casi dos millones de euros los conseguidos en las tres ediciones celebradas.

Entre las principales características de la *Trailwalker* destaca el hecho de ser un reto solidario y deportivo a partes iguales, que se desarrolla por equipos. Los integrantes de cada equipo tienen que recaudar al menos 1 500 euros destinados a financiar un proyecto concreto de Oxfam para combatir la pobreza, como condición para poder participar en este recorrido de 100 kilómetros en un tiempo máximo de 32 horas. Otro aspecto destacado de este desafío es el carácter heterogéneo de los integrantes de cada equipo, unidos bajo un objetivo colaborativo común (Petriz 2013a, 9).

El éxito organizativo y de participación de la carrera se refleja en la recaudación conseguida en las tres ediciones celebradas de este evento en España, tal y como se constata en la tabla 1.

Edición	Recaudación (en €)
2011	468.000
2012	770.000
2013	630.000

Tabla 1. Recaudación de las tres ediciones de Oxfam Intermón Trailwalker (2011-2013). Fuente: Oxfam Intermón (2013d, 18)

Concretamente, la edición de 2013 aglutinó un total de 287 equipos, de los cuales 270 consiguieron ambos retos: solidario y deportivo. La recaudación promedio fue de 2 200 euros por equipo, siendo 10 000 euros la cantidad máxima recaudada por uno de ellos (Petriz 2013a, 9). El destino escogido en las ediciones de 2012 y 2013 fue la Vía Verde de la provincia de Girona (Catalunya), con inicio en la población de Olot y final en Sant Feliu de Guíxols.

En lo que se refiere al apoyo institucional, los ámbitos de gobierno implicados en la organización de este evento son, principalmente, los ayuntamientos de los municipios por los cuales transcurre. Estos municipios, conocedores del interés y atractivo de la carrera, colaboran en su organización, ya sea cediendo espacios y equipamientos, ayudando en tareas de seguridad y señalización, apoyando la difusión y cobertura mediática o aportando voluntariado. Donde la implicación de los entes públicos resulta más intensa y necesaria es en las localidades de Olot y Sant Feliu de Guíxols. En ambos municipios —de salida y llegada del

evento, respectivamente— la colaboración se extiende a la organización de actividades paralelas mediante la implicación de organizaciones deportivas, culturales y educativas de ambas localidades, lo que permite hacer partícipe del evento a la ciudadanía en general y dotar a la Trailwalker de una mayor sentido festivo.

La inscripción a la Oxfam Intermón Trailwalker se realiza a través de la página web de la organización (<http://trailwalker.oxfamintermon.org/es>), creando un perfil web del equipo. Es mediante este perfil web que cada equipo abona el precio de la inscripción (200 euros) y recauda la cantidad mínima de 1 500 euros, que les permite participar en el evento. La citada página web del evento se convierte en la plataforma a través de la cual cada equipo gestiona las donaciones recibidas, visualizándose así las aportaciones solidarias que recibe y siendo un punto de encuentro entre los participantes y las personas o colectivos que hacen donaciones a un colectivo en concreto.

Para la consecución de la suma necesaria para poder participar en la Trailwalker, la misma organización propone en su página electrónica una serie de ideas destinadas a facilitar las estrategias de recaudación de cada equipo. Algunas de las sugeridas por Oxfam Intermón son: realización de una barbacoa solidaria, la organización de una fiesta para una buena causa, organizar algún concierto o espectáculo cultural o un mercadillo de segunda mano, celebrar una caminata popular o un partido de fútbol... Estas son algunas de las estrategias sugeridas y directamente seguidas por algunos de los equipos, pero cabe destacar la enorme diversidad de iniciativas y la creatividad de los participantes para conseguir el reto solidario.

A su vez, algunos equipos consiguen sufragar parcial o totalmente los 1 500 euros a través de algún patrocinio empresarial (algún banco, empresa de servicios o incluso negocios locales que financian de algún modo a equipos de su municipio). Este patrocinio puede corresponder a equipos con los cuales no hay ninguna vinculación profesional o laboral —sería este el caso de aquellos equipos que optan a finalizar la carrera en las primeras posiciones— o bien, a aquellos formados en el seno de empresas que buscan impulsar su imagen corporativa vinculándola a este tipo de retos solidarios, motivando a sus empleados y ofreciendo una cara social al público en general.

La carrera tiene una cierta presencia en los medios: las televisoras cubren el evento en sus secciones deportivas y sociales; la prensa —local, regional o estatal, deportiva o no— hace eco del desarrollo de la carrera y de sus logros; las radiodifusoras dedican segmentos. Pero muy especialmente, la difusión se hace a través de la internet: periódicos en sus ediciones en línea, blogs, páginas web institucionales, de entidades o de empresas; noticieros de todo tipo. El alcance es interesante para algunos inversores que saben identificar las posibilidades en el contexto en el cual les pueda interesar invertir.

El perfil de los participantes corresponde a los datos siguientes: hombre o mujer casi al cincuenta por ciento, de una edad alrededor, de los 40 años,

de clase media y procedente principalmente de la provincia de Barcelona, sin ningún vínculo previo con Oxfam Intermón en su mayor parte y, la mayoría de ellos, con experiencia deportiva previa, corriendo en algunos otros eventos.

El éxito y consolidación de esta iniciativa en España ha permitido sumar una nueva edición en 2014 que, en paralelo a la *Trailwalker* que recorre tierras catalanas (repitiendo nuevamente recorrido), se celebrará por vez primera en la Sierra de Guadarrama, en la Comunidad de Madrid.

LA TRAILWALKER 2013 COMO OBJETO DE ESTUDIO

Una de las consecuencias del auge de las carreras populares es el interés también creciente de las industrias deportiva y turística (Axelsen y Robinson 2009), pues se entiende que los corredores de larga distancia se caracterizan por su dedicación y perseverancia, dos factores que “destacan potencialmente a los corredores de larga distancia como un nicho distintivo en el mercado de turismo deportivo” (Axelsen y Robinson 2009, 237). En este sentido, las carreras de larga distancia, entre las cuales se enmarca la Oxfam Intermón Trailwalker, son una clara manifestación de *serious sport tourism* (Shipway y Jones 2007). Desde el punto de vista de la comunidad científica, las carreras de larga distancia han sido un fenómeno de análisis desde ópticas tan diversas como la sociología, la psicología, los estudios de género y tiempo libre o el *marketing* (Axelsen y Robinson 2009), existiendo, sin embargo, lagunas en ámbitos como el turismo o el desarrollo territorial. En esta misma línea, Shipway y Jones (2007) mencionan como retos en la investigación de las carreras de larga distancia el estudio de los rasgos de identidad de las carreras atléticas, el papel de estas manifestaciones como *lugar* más allá de los entornos familiar y laboral, así como el estilo de vida de los participantes en este tipo de manifestaciones deportivas. Algunas de estas líneas de investigación que se han ido llevando a cabo son las abordadas en esta investigación.

También se constatan importantes carencias en la investigación centrada en los eventos deportivos llamados *small-scale sport events* o eventos de pequeña escala, dado que buena parte de la literatura existente en torno a los eventos deportivos se ha centrado en los *megaeventos* (Gibson, Willming y Holdnak 2003), es decir aquellos con mayor dimensión internacional, importantes repercusiones económicas a largo plazo y que fortalecen el carácter internacional del destino turístico en el cual se llevan a cabo (Hall 1992 y Ritchie 1984 en Gibson, Willming y Holdnak 2003). En contraposición a estos, los eventos deportivos de pequeña escala se caracterizan porque requieren menor inversión por parte de fondos públicos, son más manejables en términos de masificación y afluencia de público y participantes, y porque minimizan los efectos de la estacionalidad (Higham 1999; Gibson, Willming y Holdnak 2003).

CONCLUSIONES

Asistimos en los últimos años a un auge de pruebas atléticas populares, a las cuales, cada vez, se suma un número mayor de participantes no profesionales, procedentes de la población civil. Dentro de este marco, las competiciones con una finalidad social están aumentando también su popularidad de manera exponencial.

Por sus características, la Trailwalker es un ejemplo de evento deportivo *de pequeña escala*, con connotaciones claramente diferenciales por su condición explícita de solidaria, de una carrera en equipo y de ultradistancia (100 kilómetros). Sin embargo, y a pesar de que propuestas de este tipo van en aumento, la investigación desarrollada a su alrededor ha sido muy escasa hasta el momento, sobre todo desde óptica de las ciencias sociales y mucho menos aún desde perspectivas transdisciplinarias (Sánchez y Medina 2013).

El *boom* atlético que parece vivirse en el presente, así como el hecho de tratarse de un evento novedoso, nos llevan a destacar una importante necesidad de investigación de un carácter original y de actualidad que puede contribuir desde el punto de vista académico a una mayor comprensión de las tendencias de fenómeno deportivo y de sus practicantes, en un contexto como el actual, caracterizado por las incertidumbres económicas y sociales. El deporte, reflejo de nuestra sociedad y sus tendencias, expresa necesidades e inquietudes cuyo análisis es urgente para una mejor comprensión de fenómenos mucho más amplios y ello se hace mucho más patente en un momento de crisis, de cambio social acelerado, como el que estamos viviendo en el presente.

BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA, Ángel. 2003. “El sentido del límite y el límite del sentido. 101 kilómetros en 24 horas”. En *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*, editado por F. Xavier Medina y Ricardo Sánchez, 275-296. Barcelona: Icaria.
- AXELSEN, Megan y Richard N. S. Robinson. 2009. “Race around the world: Identifying a research agenda for the distance runner”. *Annals of Leisure Research* 12 (2):236-257. Consultado en 19 de Diciembre de 2011. doi: 10.1080/11745398.2009.9686820.
- CUENCA, Manuel. 2000. *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GIBSON, Heather J., Cynthia Willming y Andrew Holdnak. 2003. “Small-scale event sport tourism: fans as tourists”. *Tourism Management* 24: 181-190. Consultado el 19 de diciembre de 2011. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00058-4.
- GONZÁLEZ TURMO, Isabel. 2013. *Respuestas alimentarias a la crisis económica*. Sevilla: International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition.
- HIGHAM, James. 1999. “Commentary-Sport an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism”. *Current Issues of Tourism* 2 (1): 82-90. Consultado el 19 de diciembre de 2011. doi: 10.1080/13683509908667845.
- MEIL, Gerardo. 2011. *Individualització i solidaritat familiar*. Barcelona: Obra Social “La Caixa”.
- SÁNCHEZ, Ricardo y F. Xavier Medina. 2013. “La necesidad de enfoques sociales transdisciplinarios y plurimetodológicos en las ciencias sociales de la actividad física y el deporte. Reflexiones sobre el fútbol”. En *Psicología aplicada al fútbol. Jugar con la cabeza*, coordinado por Luís Cantarero, 59-74. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

HEMEROGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Ajuntament de Castelldefels. 2014. “Barcelona-Castelldefels, recorrido de la carrera solidaria internacional Wings For Life”. Consultado el 3 de Febrero de 2014. <http://www.alcaldecastelldefels.org/es/2014/01/barcelona-castelldefels-recorregut-de-la-cursa-solidaria-internacional-wings-for-life/>.
- Asociación Española de Fundraising. 2012. “Informe: Teoría de la solidaridad”. Consultado el 3 de febrero de 2014. http://aefundraising.org/documentacion/informe__teoria_de_la_solidaridad/
- Asociación Española de Fundraising. 2013. “El impacto de las aportaciones de los socios de las ONG en España. Campaña SOMOS 2013”. Consultado el 3 de febrero de 2014. http://somosasi.org/upload/93/52/Informe_SOMOS_2013.pdf
- Banco Santander. 2013. “III Carrera Solidaria Santander 2013”. Consultado el 3 de febrero de 2014. <http://www.carrerasolidariasantander.com/>.

- BARRY, Alicia. 2013. "Running a Business: Global Runners Flock to Uluru Desert Marathon". *ABC News*, 28 de julio. Consultado el 23 de enero de 2014. <http://www.abc.net.au/news/2013-07-27/runners-embrace-australias-outback-marathon/4848076>.
- BBVA. 2013 "VII Carrera Solidaria". Consultado el 3 de febrero de 2014. <http://www.carrerasolidariabbva.com/>.
- El Corte Inglés*. 2013. "Una cursa solidària". Consultado el 3 de febrero de 2014. <http://www.cursaelcorteingles.cat/>.
- England Athletics*. 2013. *A Nation that Runs... A Recreational Running & Athletics Plan for England - 2013-2017*. Birmingham: Sport England. http://www.Englandathletics.org/core/core_picker/download.asp?id=11052.
- Fundación Adecco*. 2011. "III Estudio La ONG que quiero por navidad". Consultado el 3 de febrero de 2014. [http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/30/III %20Estudio %20La %20ONG %20que %20quiero %20por %20navidad.pdf](http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/30/III%20Estudio%20La%20ONG%20que%20quiero%20por%20navidad.pdf).
- Fundación Adecco*. 2013. "V Informe La ONG que yo quiero". Consultado el 3 de febrero de 2014. http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/579.pdf.
- GEEHR, Carly. 2013. "Crowdfunding: the future of Sports?". *Swim Swam*. 7 de septiembre. Consultado el 3 de febrero de 2014. <http://swimswam.com/crowdfunding-future-sports/>.
- GONZALBO, Àlex. 2013. "L'esport s'apunta al micromecenatge contra la crisi". *ARA*, 28 de febrero.
- Institut Barcelona Esports. 2013. "Rànquing dels actes esportius populars al carrer amb més de 2.000 participants. 2008-2012". Consultado el 23 de enero de 2014. <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/anuari/cap07/C0702020.htm>
- IRWIN, James. 1999. "Brutal Race in Hong Kong's Hills Lures the Tough and Silly". *The New York Times*, 26 de Noviembre. Consultado el 21 de enero de 2014. <http://www.nytimes.com/1999/11/26/sports/26iht-trail.2.t.html>.
- MENÉNDEZ, María. 2013. "La solidaridad aumenta por la crisis: 'Cuanto peor estamos, más sacamos lo mejor de nosotros'." *rtve.es*. 26 de abril. Consultado en 3 de Febrero de 2014. <http://www.rtve.es/noticias/20130426/solidaridad-aumenta-crisis-cuanto-peor-estamos-mas-sacamos-mejor-nosotros/647185.shtml>.
- Oxfam. 2013. "The history". Consultado el 21 de enero de 2014. <https://www.oxfam.org.uk/trailwalker/the-history>.
- Oxfam Intermón. 2013a. "Quiénes somos". Consultado el 21 de enero de 2014. <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>.
- _____. 2013b. "Memòria 2012-2013". *Revista Oxfam Intermón*, diciembre 2013.
- _____. 2013c. "Qué es tw?". Consultado en 18 de Octubre de 2013. <http://trailwalker.oxfamintermon.org/ca/que-es-tw>.

- _____. 2013d. “Cent quilòmetres que canvien vides”. *Revista Oxfam Intermón*, diciembre 2013.
- Oxfam International. 2013. “Oxfam Trailwalker”. Consultado el 21 de enero de 2014. <http://www.oxfam.org/en/trailwalker>
- PASCUAL, Rafael. 2013. “El millonario negocio del *running*”. *Capital*. Consultado el 15 de noviembre de 2013. <http://www.capital.es/2013/11/12/el-millonario-negocio-del-running/>
- PETRIZ, Alèxia. 2013a. “Trailwalker”. *Revista Marathon* 326.
- _____. 2013b. “El temps dels 10 quilòmetres”. *Revista Marathon* 329.
- PUCURULL, Miquel. 2013. “266 noves curses aquest any a Catalunya”. *Blog Calaix de sastre del món del córrer*. Consultado el 23 de enero de 2014. <http://calaixsastremoncorrer.blogspot.com.es/2013/12/noves-curses-aquest-any-2013-catalunya.html>.
- ROBBINS, Liz. 2010a. “Runing for Charity Fuels a Boom in Marathoning”. *The New York Times*, 21 de octubre. Consultado el 23 de enero de 2014. <http://marathon.blogs.nytimes.com/2010/10/21/running-for-charity-fuels-a-boom-in-marathoning>.
- _____. 2010b. “Charities Gain Traction in Marathons”. *The New York Times*, 21 de octubre. Consultado el 23 de enero de 2014. http://www.nytimes.com/2010/10/22/sports/22marathon.html?_r=2&ref=sports&_
- ROMERO, Rubén. 2013. “Boom maratónico”. *Atletismo en México*. 22 de diciembre de 2012. Consultado el 21 de enero de 2014. <http://www.atletismoenmexico.com/2013/12/22/boom-maratonico-por-ruben-romero/>.
- Runandwalk.net. 2013. “El boom del running dispara el consumo de zapatillas y gadgets”. *Run&Walk. Periódico digital para corredores y caminadores*. 9 de diciembre. Consultado el 30 de diciembre de 2013. <http://www.runandwalk.net/articulo/actualidad/boom-running-dispara-consumo-zapatillas-y-gadgets/20131209111709005244.html>.
- Running4runners. 2012. “Gotas por Níger: carreras solidarias para promover la educación infantil”. Consultado el 3 de febrero de 2014. <http://www.running4runners.com/carreras/gotas-por-niger-carreras-solidarias#more-24>.
- Running USA. 2013a. “2013 State of the Sport - Part III: U.S. Race Trends”. Consultado el 15 de noviembre de 2013. <http://www.runningusa.org/state-of-the-sport-race-trends>.
- _____. 2013b. “2013 State of the Sport - Part II: U.S. Running Industry Report.” Consultado el 15 de noviembre de 2013. <http://www.runningusa.org/state-of-sport-2013-part-II?returnTo=annual-reports>
- SÁNCHEZ, J.M. 2013. “La moda de las ‘apps’ para hacer deporte”. *ABC.ES*, 6 de Noviembre. Consultado el 23 de enero de 2014. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20131102/abci-sport-meeting-apps-deportes-201310311302.html>.

- Save the Children. 2014. "X Carrera Kilómetros de Solidaridad con los niños de Etiopía". Consultado el 3 de febrero de 2014. <http://www.savethechildren.es/carrera/index.php>.
- SHIPWAY, Richard e Ian Jones. 2007. "Running Away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behaviour at Sport Tourism Events". *International Journal of Tourism Research* 9: 373-383. Consultado el 19 de diciembre de 2011. doi: 10.1002/jtr.641.
- Sport England. 2013. "Players Numbers by Sport". Consultado el 23 de enero de 2014. <http://www.sportengland.org/research/who-plays-sport/by-sport/who-plays-sport/>.
- STEBBINS, Robert A. 1997. "Casual Leisure: a Conceptual Statement". *Leisure Studies* 16 (1): 17-25. Consultado el 19 de diciembre de 2011. doi: 10.1080/026143697375485.
- TARRÉS, F. Pere. 2014. "La Mitja Marató de Granollers correrà contra el càncer infantil". Xarxanet.org, 23 de enero. Consultado el 5 de febrero de 2014. <http://xarxanet.org/noticies/la-mitja-marato-de-granollers-torna-correr-contra-el-cancer-infantil>.
- UNICEF. 2014. "Gotas para Níger." Consultado el 5 de febrero de 2014. <http://www.enredate.org/gotas>.
- USA Triathlon. 2013. "2012 USA Triathlon Demographics". Consultado el 23 de enero de 2014. <http://www.usatriathlon.org/about-multisport/demographics.aspx>.